

证券代码： 003012

证券简称： 东鹏控股

## 广东东鹏控股股份有限公司

### 投资者关系活动记录表

编号： 2023-04

<b>投资者关系 活动类别</b>	<input type="checkbox"/> 特定对象调研 <input type="checkbox"/> 分析师会议 <input type="checkbox"/> 媒体采访 <input type="checkbox"/> 业绩说明会 <input type="checkbox"/> 新闻发布会 <input type="checkbox"/> 路演活动 <input type="checkbox"/> 现场参观 <input checked="" type="checkbox"/> 其他（线上电话交流）
<b>参与单位名称 及人员</b>	长江证券、西南证券、嘉实基金、汇添富基金、国泰君安证券、重阳投资、中银资管、中银证券、中意人寿、中信建投自营、中欧基金、中海基金、浙商轻工、招商证券、招商信诺、誉辉资本、永赢基金、英大信托、旭松投资、兴业证券、象屿创投、万家基金、彤源投资、天风资管、泰康养老、太平洋证券资管、深圳尚城资产、上海途灵资产、上海谦心投资、上海呈瑞投资、山证投资、山东驼铃私募、三亚鸿盛、泉果基金、勤辰私募、开源证券、玖龙资产、九泰基金、景泰利丰、晖锐私募、华西基金、恒越基金、海通证券、海宸投资、光大保德信基金、富国基金、方正富邦、东吴证券、东吴基金、东北证券、丁松投资、德汇投研、成泉资本、博道基金、北京盛曦投资、安和投资、yunqicapital、Fidelity、前海人寿、广发基金、富国基金、玖鹏资产等 75 人。
<b>时间</b>	2023 年 4 月 27 日 15:00-16:00； 4 月 28 日 9:00-10:00
<b>地点</b>	长江证券、西南证券组织的线上交流电话会议
<b>上市公司 接待人员姓名</b>	董事、副总经理、财务总监包建永，董事会秘书兼副总经理黄征。
<b>投资者关系活动 主要内容介绍</b>	<b>一、公司 2022 年度、2023 年一季度经营情况概述</b> 2022 年，东鹏迈入 50 周年，成为北京冬奥会和冬残奥会官方瓷砖供应商，践行高质量发展，荣获“广东省政府质量奖”，是建筑卫生陶瓷行业唯一获得该届奖项的企业。

2022 年公司持续提升运营效率和质量。虽然受到经济增速放缓、房地产企业流动性承压、原材料及能源等大宗材料价格大幅上涨等不利因素影响，公司积极推动“强化零售、服务升级、精益运营、降本增效、数字驱动”五大重点工作，厚植深耕，效率领先，实现营业收入 69.30 亿元，归属上市公司股东净利润 2.02 亿元，同比增长 31.50%，毛利率 29.73%，同比提升 0.16 个百分点。

2023 年一季度公司实现“开门红”。公司营业收入同比增长 18.46%，归母净利润同比增长 101.53%，经营活动产生的现金流量净额同比增长 133.67%。主要得益于：公司通过加强精益管理、降本增效、加强运营和供应链效率等，实现了盈利能力和经营质量的提升；国家推出一系列产业扶持政策，行业逐步复苏，有利于公司业务的开拓。公司瓷砖事业部零售渠道同比增长 46.47%，战略工程渠道同比增长 90.48%；产品结构持续改善，毛利率相对较高的中大规格产品在零售渠道占比提升至约 55%；成本方面，进一步落实采购降本、技改降本、效率降本多项成本优化措施，提升优等品率以及降低损耗，落实严控非经营性开支、严控中后台部门费用等多项费用管控措施，并取得一定成效。公司毛利率较去年同期提升 1.39 个百分点，营销和管理费用占收入较去年同期降低 11.07 个百分点。

## 二、提问交流环节：

**Q：公司一季度业绩表现亮眼，其中瓷砖零售和战略工程业务增长明显，未来这两个业务板块的如何保证其增长持续性？**

**A：2023 年一季度，整个行业呈现逐步恢复趋势。去年 12 月以来国家对地产行业的扶持政策，房地产市场逐步复苏，存量房和二手房市场也开始活跃，未来房地产市场将有所改善，但也将告别以前年度的高速增长。加之受去年底疫情压抑的装修消费需求在今年也有所释放，行业整体呈现强预期、逐步修复态势。**

在公司层面，一季度继续强化零售，狠抓优质工程，瓷砖零售渠道业绩同比增长 46.47%，战略工程业绩同比增长 90.48%。公司抓住行业复苏的时机，表现相对好于同行。通过加强精益管理、降本增效、加强运营效率和供应链交付效率等，实现经营质量和经营效率的提升。公司自身盈利能力的提升叠加行业的复苏，使得公司有较好的表现。

公司零售渠道强，一季度实现利润和经营净现金流同比大幅增长，良好的现金流有利于公司承接更多优质工程业务。公司对房地产客户已计提充分的减值准备，更利于轻装上阵。行业经历房地产流动性承压、双碳环保要求、原材料和能源成本上涨等不利因素后，部分陶企丧失了承接战略工程业务的能力，或者承接意愿下降。公司拥有丰富的产品品类、优质的服务能力，将利用自身优势，在严控风险的前提下，拓展工程业务。

**Q：一季度，瓷砖的零售和战略工程业务增速高，但公司整体营业收入增长约 18%，是哪一個或哪几个业务板块表现相对较差？**

**A：**2023 年一季度公司瓷砖事业部的零售和战略工程业务获得不错表现，相对滞后的是卫浴、新材和家居事业部。根据其他卫浴上市公司披露的季报，一季度卫浴业绩表现不理想，卫浴市场复苏相对瓷砖慢，估计和装修施工中卫浴在相对靠后的环节有关，同时境外需求低迷，也影响卫浴的出口业务。

**Q：在去年整体环境较差、行业低迷的情况下，公司的毛利率水平仍能保持相对稳定，主要原因是？**

**A：**2022 年，受经济增速放缓、房地产企业流动性承压、原材料及能源等大宗材料价格大幅上涨等不利因素影响，家居建材行业面临诸多挑战。面对诸多不利影响及挑战，公司坚持长期主义，采取积极应对策略，提升盈利能力，实现高质量发展。2022 年，公司持续提升运营效率和质量，通过加强精益管理、降本增效、提升运营和供应链效率，实现了盈利能力的提升，通过自身经营质量的改善应对行业的冲击，在行业低迷、原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨等不利影响下，生产成本仍得到有效控制，毛利率 29.73%，同比提升 0.16 个百分点。

**Q：未来费用率还有多少改善空间？**

**A：**2022 年度，因部分工厂拆迁支付员工补偿费用、终止实施限制性股票激励计划支付费用，导致费用有所增加。2022 年下半年，公司从包装、仓储、运输等供应链交付环节降费提效，同时严控中后台费用，下半年费用情况改善。预期 2023 年整体的费用控制水平会优于去年。

**Q：相比 2021 年，公司去年的付现比和收现比情况如何，主要是哪些方面的影响？**

**A：**2022 年公司付款采取银行承兑汇票结算较多，到期的银票会多一些。公司对供应商保持长期支持、互助共赢的战略合作态度，在行业环境整体较低迷的情况下，付款也未作延后，对部分遇到困难的供应商，公司还会提供相应的支持和帮助。所以，整体付现比会高一些。

另一方面，公司对应收账款的管控力度加强，出台合同审批、应收账款管控策略，强力推行应收款全员全过程管理，同时通过非诉及诉讼方式加强应收账款的催收。对于暴雷房企，公司采取现款现货方式对其销售。整体收现情况有所改善。

**Q：能源、原材料对成本的影响分别占比多少？进而对毛利率的影响分别有多大？能否详细拆分？2023 年能源、原材料价格趋势如何？公司的成本趋势如何？**

**A：**瓷砖的成本构成约为：天然气 18%、煤 10%、电力 10%、原材料 35%，其他为人工等。2022 年度，能源和原材料价格仍处于高位。东鹏重庆永川基地的天然气价格具有优势，目前约 1.9 元/立方，约为其他产区价格的一半。借助重庆基地能源成本优势、长江航运物流优势，未来将成为承接公司高值产品生产的重要基地。东鹏其他基地因与当地政府签订长期供应合同，能源成本也有一定优势。原材料方面，公司通过采购降本，大规模集采降低采购成本，例如砂坭，采购成本已低于行业平均水平。同时，公司加强精益管理，通过管理降本、技术改造降本等方式降本增效。

今年公司在制造端制定了年度降本目标，从供应链全链条各个环节进行降本，期望能对毛利情况带来进一步改善。

**Q：重庆基地具有能源成本优势，公司对重庆基地的具体规划是怎样？优势有哪些？目前重庆基地的产能有多大？**

**A:** 重庆基地占比面积超 1780 亩，目前已有 4 条生产线建成投产，占公司目前自有产能约 20%。另有 4 条产线规划建设中，其中 2 条线已经取得当地能评、环评审批和项目备案。重庆基地的单线产能规模大，设备先进，能生产大规格、高值类产品，比其他基地产品毛利率高 4-6 个百分点。

**Q:** 去年年报人员降低 25%，主要是生产端还是销售端？后续人员构成偏向稳定还是有进一步下降空间？

**A:** 公司努力提升人员的单位产出，精兵简政是长期趋势。重庆和江西基地的自动化先进生产线投产，对应生产线的操作人员会降低。去年部分生产线停产和生产线整合，人员进一步精简，多方面因素使公司人员数有所降低。

**Q:** 一季度计提存货减值原因？

**A:** 主要是工厂产成品的库存计提减值。

**Q:** 2022 年整体来看，卫浴产品单价下降，但毛利率是提升的，是哪些原因造成的呢？未来对卫浴这一品类的规划是怎样的？

**A:** 卫浴毛利的改善主要得益于运营成本以及产品结构的改善。公司近几年均在渠道端的改善，高附加值的定制浴室柜以及智能马桶的销售有所提升，进而拉升毛利率。

卫浴渠道的定位越来越清晰，在做好现有一二线城市之外，努力开拓三四线市场。卫浴产品定位为健康卫浴和整体交付，借助瓷砖产品打造整体卫浴交付空间，提升卫浴的客单值。未来借助“1+N”模式，由瓷砖带动卫浴等“N”的产品。卫浴占整体营收的基数较低，预期未来增速会较其他业务高一些。

**Q:** 卫浴产品中智能卫浴的销售情况？

**A:** 公司在丰城和江门的卫浴基地，拥有自动化生产线，2022 年公司拥有了自己的智能盖板工厂，今年会进一步发力智能卫浴。目前智能卫浴的占比在卫浴产品中约 15%左右。未来借助整体卫浴空间的交付、渠道完善，提高智能卫浴销售占比。

**Q：在业务端，行业产品的价格趋势是怎样的？目前公司的定价情况如何？公司在制造成本端保持优势的同时，是否考虑将这部分优势投放市场以抢占市场份额？**

**A：**2021年三季度开始不少陶企涨价，主要是为应对能源、原材料价格上涨带来的成本压力。公司主要依据市场环境、产品生命周期对产品价格进行管理，不断对产品进行研发迭代和升级，淘汰低值老产品。2023年一季度，毛利率相对较高的中大规格产品在零售渠道占比提升至约55%，预期整体价格将保持稳定。

公司继续做好营销策略的安排，同时对经销商门店进行诊断、赋能、积分和授信支持，提高门店运营效率和单店产出。

价格是市场竞争行为，工程市场直面价格竞争，零售持续优化产品结构。去年因行业环境低迷，有部分低价产品涌入并冲击市场，作为建陶头部企业，公司坚持零售主战场，以品质产品和良好品牌形象提升盈利能力。房地产行业由追求规模转变为追求质量，公司坚持做优质工程，提升产品和服务附加值。

**Q：近年受大环境影响，考虑有消费降级的表现，在此情况下，公司的中大规格、高毛利产品占比却在提升，其中的原因是怎样的？**

**A：**零售是东鹏精耕多年的优势渠道，公司产品以品质为本，积累了良好的口碑和美誉度。在经济环境低迷情况下，事业投资可能受到抑制，但中高端建材产品装修能明显提升生活品质，且花费又不会明显过高，有消费升级的迹象，开年以来中大规格高值产品在门店销售情况表现不错。

**Q：2022年公司产品SKU数量及管理情况如何？大B、家装大包渠道对SKU管控的要求有哪些不同？**

**A：**公司产品品类丰富，以前年度SKU数量很多，近些年通过产品聚焦，控制各个渠道主菜单SKU数量，目前SKU大约800个。大B端业务体量大，交付周期要求严格，且多为定制化需求，需要对板后生产。家装大包渠道对客户设定了不同系列的产品菜单，家装公司可在其中选择，公司自主性会更高一些。

**Q：2022年和2023年一季度，公司各渠道的占比和主要品类增速？**

**A:**2022度，经销渠道大C端占比72%，其中零售渠道C端业务收入占比约47%；小V端业务（经销工程渠道）25%。公司总部直营工程中，房地产战略工程大B端业务收入占比约12%；小B端业务（市政、企业总部、家装、整装、大包公司和设计师渠道等）15%。2023年Q1，公司瓷砖零售渠道同比增长46.47%，战略工程渠道同比增长90.48%；瓷砖零售和战略工程占比提升较快。

**Q:应收账款后续会不会继续计提坏账?**

**A:** 公司地产战略工程大B业务总体规模不大，2022年度营收占比约为12%，对单一地产客户的销售规模不大，较为均衡、不存在对大客户的依赖，报告期前五名客户合计销售金额占比约为6%。随着地产行业复苏，公司在做好风险管控的前提下，将积极开拓大B业务，业务占比将有所提高。公司在2021年报和2022年报计提各项减值损失分别为8.45亿元、2.34亿元，已计提了较为充分的资产信用减值。随着国家一系列扶持房地产行业的政策的落地，未来房地产企业的流动性问题有望得到改善。公司单一客户业务量和应收余额不大、风险整体可控。

**Q:2023Q1东鹏工程增速达双位数增长，同行业公司却下滑，东鹏明显优于同行的原因是什么？业绩增长是否有去年需求滞后的因素？**

**A:** 公司2023年一季度的表现，一方面有去年市场受压抑的需求在今年有所复苏和释放有关，同时我们的增速优于同行也和公司的自身经营质量改善密切相关，我们能更好的抓住市场复苏的机会。

2022年，在原材料、能源等大宗材料价格大幅上涨、行业低迷情况下，公司通过加强精益管理、降本增效、加强运营效率和供应链交付效率等，实现了盈利能力的提升，通过自身 $\alpha$ 的改善来应对行业 $\beta$ 的下行，生产成本得到有效控制，毛利率较去年同期基本持平。去年底国家推出一系列房地产业帮扶政策，行业开始复苏 $\beta$ 回升， $\alpha + \beta$ 双改善，有利于公司业务的发展。东鹏零售端较强，利润和现金流较好，且去年年报和今年对应收款项计提了较为充分的减值准备。未来有能力承接更多的保交楼和相对低风险的地产工程建材供应项目，有利于东鹏工程业务端的较快增长。

在 2023 年一季度的结果看，公司的经营质量改善就得到了较好的业绩表现的映证，公司实现开门红，瓷砖零售和工程业务都实现了较大比例的增长。

**Q: 原材料价格波动的趋势? 东鹏重庆基地的优势在哪些方面?**

**A:** 公司的主要原材料包括砂坭、化工材料、包装材料等，所需能源包括电、煤、天然气等。2022 年，受经济增速放缓、国内疫情反复、房地产企业流动性承压、原材料及能源等大宗材料价格大幅上涨等不利因素影响，原材料、能源价格持续在高位运行，对公司经营造成较大压力。今年如果大环境不再出现黑天鹅事件，原材料价格和去年相比有稳中有降的趋势。

东鹏重庆永川基地的天然气价格具有较大优势，目前约为 1.90 元/立方左右，约为其他产区价格的一半，而且有长江水运的低成本优势，有利于辐射长江中下游和西南地区市场。东鹏其他基地与当地政府签订长期供应合同，能源成本也有一定优势。

**Q: 公司现有瓷砖产能和产能利用率情况如何? 未来产能扩张的方式?**

**A:** 东鹏 2022 年的产能利用率约为 70%，2023 年有望达到 90%左右。产能是企业未来业绩增量的保证，在国家双碳政策和能耗双控的政策指引下，行业有进一步整合的趋势。东鹏作为行业头部上市公司，将整合行业资源、做好产能规划。未来的产能扩张主要通过四种方式：1、在现有基地，例如江西丰城和重庆永川，立项增加 2 两条智能化、大规格、大产能生产线；2、对现有生产线进行技改升级为高产能或高值产品生产线；3、通过 OEM 代工；4、通过收购兼并等。

**Q: 公司今年的门店扩张计划是怎样的?**

**A:** 公司的优势是在于庞大的经销网络、门店和渠道，今年仍将精耕零售主战场，拓展工程带量，抓好存量门店的提质增效，做好空白市场增量开拓和渠道下沉，约拓展 400 个空白市场和门店。此外，在当前市场环境下，提升存量门店的经营质量、提高单店产出，是提升业绩和利润的更加有效且重要的抓手。2023 年公司将打造以“商”为核心的客户提升体系，对经销商和门店进行诊断和进行有针对性的能力提升，注入渠道新动力，聚焦增量提升。以东鹏“1+N”优势为抓



	手，从卖产品的思维向卖空间转变，为消费者解决一站式空间交付方案，提升单店产出和坪效。  以上内容未涉及内幕信息。
附件清单（如有）	未提供书面材料。
记录日期	2023 年 4 月 28 日